

年輕團隊領銜 數字化創意設計贏市場

2025年第九屆亞洲冬季運動會進入衝刺倒計時，哈爾濱全城備戰的熱情持續高漲。亞冬會這個大「IP」元素遍布全市的大街小巷，高優創作團隊齊聚發力，巧思創意雲集，各類亞冬會主題文創產品琳琅滿目。AR技術賦能的精美冰箱貼可錄製個人祝福視頻、城市風光沙畫明信片充滿藝術氣息、「濱濱」「妮妮」帶您遊遍亞洲城市冰箱貼獨具異國風情、可以互動對話的吉祥物不倒翁隨時隨地為您充當城市導遊……亞冬會進入開幕倒計時，授權文創產品又在互聯網起「兩濱」炫風。

相關設計團隊平均年齡不到28歲，年輕團隊的頭腦風暴贏得市場認可。 ●香港文匯報記者 王欣欣、吳千、于海江 哈爾濱報道



科技賦能添情趣，手機一掃，冰激凌秒變動畫。香港文匯報記者于海江 攝



可愛福寶AI賦能，可互動對話，為您導遊逛哈爾濱。 香港文匯報記者王欣欣 攝

巧思雲集玩轉AR+AI

潮酷亞冬會文創出圈

龍粵年輕活力而又精益求精的創意設計團隊，用科技賦能創意作品引領文創市場潮流。 香港文匯報哈爾濱傳真



香港文匯報記者走進位於中央大街的「龍粵號北境魔法列車」魔法文創中心，從早上9點一開門，遊客就絡繹不絕，驚嘆聲不絕於耳，一屋子色彩斑斕、各具特色的文創精品拿起哪個都不捨放手。這家火車外形的文創店，從冬天開張，就因全國首創爆火出圈的AR冰箱貼屢上热搜，成為中外遊客來哈爾濱的必打卡之地。

銷售數據不斷攀升 提前備貨滿足需求

「憑借全國首創將數字化技術應用於文創產品的優勢，龍粵文旅科創公司成功獲得哈爾濱亞冬會的特許生產以及零售兩個資質。」龍粵（深圳）文旅科創產業發展有限公司總經理王婧向香港文匯報記者介紹，「我們成功中標了4個品類，沿着數字化主題的創意重點，目前已經開發了100多個數字化特許商品，出現了很多遊客必買的網紅爆款。雖然我們的魔法車廂不大，但銷售額非常好，銷售的數據還在不斷地往上攀升。在全省，有20多個自營和聯營的分銷點位。」面對市場各方積極的反應，王婧既驕傲又自豪。「79元一個的冰雪摩天輪3D裸眼全息影像冰箱貼沒人說太貴，遊客搶購的情況，表明文創市場的巨大潛力，消費者理解並認可科技創意的價值，這給了我們巨大的發展信心。」王婧說，用一年的時間幹了三年的活，累確實是累，但也成就感滿滿。為了避免出現去年爆款產品市場供不應求的局面，龍粵跟工廠都是提前下了大量的訂單備貨。「亞冬會組委會對產品的供應要求很嚴格，我們都做了足夠的庫存，雖然沒有經驗，但聽說亞冬會開幕的時候，才會迎來銷售的集中爆發期。」

反覆推敲定型產品 細節要求精益求精

兩款風車型可轉動的冰箱貼幾乎是每個遊客必買的產品。「這是我們現在最受歡迎的兩個產品：粉色的叫做丁香風舞，設計結合哈爾濱市花、亞冬會吉祥物和當地地標建築；藍色的叫火舞冰城，手柄採用亞冬會火炬造型，彰顯冰雪力量，用手機一掃就會看到熊熊的火炬燃燒的盛景。好多情侶來買這一款，中央大街這一個店面每天最多就要賣出100多個。」王婧介紹，這次亞冬會文創產品裏最複雜的可能就是風車造型的這兩款產品了。難點在於軸承質量，因為風車要轉動，可能會導致葉片跟把手產生碰撞，發出聲響。「我們需要輕輕一推就可以不停地轉的效果，但軸承零件的選擇就打了多個版本，花費了很多精力。」再比如風車上的散粉效果，供應商散粉的選擇就有大概20多種，需要一點點試才能最終確定呈現的效果。立體的火炬造型手柄，經過反覆調整，只有完全還原

設計意圖，才可以製作。

龍粵文化設計負責人江柏霖對香港文匯報記者說，一個成品面世，前期根據主題頭腦風暴都會持續三四天，再用2天時間去出設計，通過內部投票確定款式，再出文件給到工廠：出模型需要3天，對比各個工廠建模師傅的手藝，打樣大概7天，確定打樣之後做貨大概有15天的一個周期。「因為很難做到一次打樣就完美，需要根據色卡去對色，最大限度還原設計稿中的細節，有可能會進行二次、三次修改，一直改到我們滿意為止，預估起碼要一個月，最少也得25天。」

「95後」設計師成主力 「00後」貢獻頭腦風暴

去年登上「兩濱整活系列」熱榜的爆火AR冰箱貼，一個冰雪季就賣了十多萬個，其幕後的設計人是「90後」哈爾濱小伙王家樂。他和合夥人郭金妮組成的小狗造物團隊一戰成名，成為文創界新銳。王婧說，現在文創設計人才日益年輕化，龍粵在深圳的整個設計團隊平均年齡不超過28歲，差不多接近「00後」，96年到00年設計師居多，還有01、02年剛畢業的大學生。企業對外投資合作的小設計團隊和上下游的合作方也都非常年輕。這些年輕人走南闖北，見過外邊的世界，有一定眼界，能夠從更高的視野給產品賦能。

「三年一隔代，三年前設計師看的東西跟三年後設計師看的一點都不一樣。」江柏霖表示，文創設計需要不斷地吸入新鮮血液，一起頭腦風暴的時候，「00後」接觸的東西更新更前衛，總會抓到一些很新奇的點，然後就往新奇的點去擴展，往往非常出效果。

技術賦能屢創先河 AI不倒翁導遊隨身帶

手托元寶，頭戴小龍帽的亞冬會吉祥物「妮妮」不倒翁，剛一上架，就成為遊客搶購的熱門產品。它不只有可愛的造型，還擁有AI技術賦能，遊客掃一掃小程序，小福寶就會跳到你的面前開啟智能對話，回答你的問題，介紹所經過的哈爾濱景區景點特色。帶著它逛哈爾濱，等於隨身攜帶著可愛導遊。

一直被模仿，總未被超越。王婧介紹，去年首創AR冰箱貼後，龍粵設計在傳統AR技術上做了新升級，不僅產品樣式成為裸眼3D更出彩，通過手機掃一掃進入小程序，還可以把旅遊時拍的照片精選分組，儲存在冰箱貼中。以後再回味時，不需要翻找相冊，只要一掃冰箱貼，哈爾濱的美好記憶就馬上呈現在眼前。

如果作為禮物送給父母親朋，你還可以通過掃一掃小程序，錄製個人的祝福視頻。廣東來的遊客李女士，買了精美的亞冬吉祥物遊冰城冰箱貼，掃一掃後，對着小程序跟遠方的爸爸媽媽說：「爸爸媽媽新年快樂，我現在在遠處的哈爾濱跟你分享新春祝福！」一鍵儲存完畢，李女士感嘆，這真是一個超級完美的禮物！

「別小看一款小小的AR冰箱貼，背後有強大技術團隊的研發支撐和創意設計人員的精心策劃，它其實是把數字經濟、冰雪經濟和創意設計融合在一起的一個縮影，數字技術賦能文創產品，帶來了更多的附加價值和跨行業的融合。」王婧說，優質的文創產品走向全國各地，無形中宣傳了哈爾濱的亞冬文化、冰雪旅遊文化，更展示了文創產品背後所包含的科技力量。



吉祥物「濱濱」和「妮妮」走進東北各類生活文化場景，收穫萬千粉絲。 香港文匯報記者王欣欣 攝



哈爾濱亞冬會文創產品消費市場火爆，巧思雲集搶先「進賽道」征服市民遊客。 香港文匯報記者于海江 攝

冰雪之約「熱力十足」 冬日經濟活力澎湃

「冰天雪地也是金山銀山」理念深入人心。美景怡人、科技賦能、文化助力，「熱力十足」的冬日經濟，讓這個冬天煥發出別樣的生機與活力。

新春冰雪活動絢彩上新

「下雪了！我們上山衝粉雪！」7歲的何珂奇難掩興奮。今年春節假期，家住海南的她隨父母跨越千里，來到位於新疆烏魯木齊縣的絲綢之路山地度假區滑雪過新年。「日間客流量同比增長20%，夜場人數翻兩番，酒店幾乎滿房，來自廣東、四川、重慶、陝西的雪友越來越多。」絲綢之路山地度假區品牌中心經理莊紅介紹，度假區推出環線觀光加嬉雪套票，「一站式」滑雪度假體驗讓遊客充分享受團聚時光。在黑龍江的哈爾濱冰雪大世界，巨型冰雕錯落林立，穿行其間彷彿走進夢幻般的童話王國。「太不可思議了，我被哈爾濱的冰雪魅力深深折服。」來自津巴布韋的「00後」遊客莎龍說。去年冬天以來，「兩濱」魅力持續釋放，吸引越來越多的中外遊客。哈爾濱桔子假期旅遊有限公

司總經理王洪欣介紹，今年1月以來，公司已接待來自澳大利亞、印度尼西亞、新加坡、馬來西亞等國家和地區的100多個入境旅行團。

「很多國外遊客是通過社交平台認識了黑龍江，並選擇來到這裏旅行。」王洪欣說，近期外籍遊客自由行和小型包團旅遊人數也越來越多。

在雪地裏盡情撒歡後，泡個通體舒泰的澡，「滑雪+洗浴」已是東北冰雪遊吸引南方遊客的拳頭產品之一。在內蒙古烏蘭察布市的烏蘭哈達火山地質公園，冬日雪原上的30多座串珠狀火山群景色壯觀，引來眾多遊客。在新疆昭蘇縣縣騎馬賞美景、呼倫貝爾大草原上體驗冰雪那達慕、長白山下穿越千重雪浪等等，獨特的冬季景觀融合旅遊產品不斷開發推出，各地冰雪消費市場正展現出澎湃活力。

科技「加料」體驗升級

3秒就能加熱的圍巾、溫暖的毛絨玩偶、吉祥物「濱濱」「妮妮」手插抱枕毯……春節期間，位於哈爾濱市中央大街的亞冬會官方特許商品零售店，

多款好看又保暖的新產品受到遊客歡迎。

「幾款發熱產品內含有石墨烯材料，有三檔溫度可供調節，為消費者帶來科技感十足的保暖體驗，傳遞科技亞冬、人文亞冬的理念。」生產商有關負責人趙超說。

在哈爾濱冰雪大世界的《冰龍尋珠·全感VR》文旅項目，遊客只需戴上VR（虛擬現實）眼鏡，便可沉浸式體驗以中國神話為背景的「冰河宇宙」。這款以冰雪為主題的文旅元宇宙產品，一經推出就獲得不少遊客青睞。

面向未來萬億級冰雪大市場，科技是延伸產業鏈的關鍵。

開發3D打印定制化頭盔、根據腳踝位置任意改變造型的冰刀鞋，戴上虛擬現實VR設備體驗滑雪、冰雕創作等等，有了科技賦能，冰雪裝備更加「硬核」，冰雪活動場景空間不

斷創新延伸。

記者注意到，各地依託科技力量持續升級冰雪基礎設施，優化服務保障能力，更好激活「冷資源」。

在新疆絲綢之路山地度假區，春節前剛剛增設一批新型服務設施和項目，其中全長410米，寬1.3米的「高速魔毯」格外矚目，它同時可以容納三人並排搭乘，這種新型傳送裝置能大幅減少等待時間，讓雪友獲得更暢快的滑雪體驗。 ●新華社



1月30日，遊客在河北省秦皇島市海港区石門寨鎮的老君頂景區體驗冰上龍舟。 新華社